

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně pro květinářství

Proposal for a communication campaign for florist

Šárka Třešňáková

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka TŘEŠŇÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0019P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh komunikační kampaně pro květinářství**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Charakterizujte vybrané květinářství a jeho dosavadní marketingové aktivity.
3. Proveďte průzkum mezi veřejností za účelem zjištění nákupního chování.
4. Navrhněte konkrétní nástroje komunikačního mixu, které by měly vést ke zvýšení povědomí a tržeb.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání, Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1

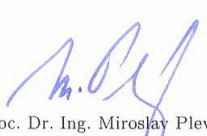
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Králová, Ph.D.


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro květinářství“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Poděkování patří také mojí rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

OBSAH

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Integrovaná marketingová komunikace	8
1.2 Modely komunikačního procesu.....	10
1.2.1 Makromodel.....	10
1.2.2 Mikromodel.....	11
2 Marketingový komunikační mix	15
2.1 Základní kategorie marketingové komunikace.....	16
2.2 Nástroje komunikačního mixu.....	16
2.2.1 Reklama	17
2.2.2 Podpora prodeje	18
2.2.3 Public relations a publicita.....	20
2.2.4 Události a zážitky - Events	22
2.2.5 Direct marketing.....	23
2.2.6 Osobní prodej.....	24
3 Představení květinářství Květinka	26
3.1 Zhodnocení marketingu.....	26
3.1.1 Produkt.....	26
3.1.2 Cena.....	26
3.1.3 Distribuce.....	27
3.1.4 Komunikace	27
4 Konkurence	29
4.1 Zahradnictví Jastal	29
4.2 Květinářství „v bílých stáncích“	29
5 Mystery shopping.....	30
5.1 Výsledky mystery shoppingu	30
5.1.1 Květinářství Květinka.....	30
5.1.2 Květinářství „v bílých stáncích“	30
5.1.3 Zahradnictví Jastal.....	31
6 Dotazníkové šetření.....	32
6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	32
6.2 Výsledky dotazníku.....	42

7	Navržené komunikační nástroje.....	43
7.1.1	Reklama na TV Chodov a ve Zpravodaji města Chodova	43
7.1.2	Propagační letáky	43
7.1.3	Vizitky	44
7.1.4	Sponzoring maturitního plesu	46
7.1.5	Webové stránky firmy	46
7.1.6	Horká linka.....	47
7.1.7	Svátky a jiná významná data.....	48
7.1.8	Reklama firmy na automobilu.....	48
7.2	Kalkulace nákladů navržených nástrojů	48
7.2.1	Tisk propagačních letáků	49
7.2.2	Tisk vizitek.....	50
7.2.3	Sponzoring	50
7.2.4	Webové stránky firmy	51
7.2.5	Horká linka.....	51
7.3	Hodnocení navržených nástrojů.....	51
	Závěr	52
	Seznam tabulek.....	53
	Seznam obrázků	54
	Seznam použitých zkratk	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam příloh	59

Úvod

V dnešní době je pro živnostníky stále těžší se na trhu udržet. Zákazníci mají opravdu z čeho vybírat. Pro firmy je stále důležitější otázka marketingu a komunikace firmy. Mnohdy však nevyužívají ani základní komunikační nástroje. Propracovaná komunikační kampaň přitom může být velkým přínosem pro podnikání. Pro vypracování mé bakalářské práce jsem si proto zvolila téma „Návrh komunikační kampaně pro květinářství“. Jedná se o květinářství Květinka v Chodově.

Text mé bakalářské práce bude rozdělen na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Nejprve se zaměřím na teoretickou část mé práce. Na základě odborné literatury definuji základní pojmy a popíši jednotlivé komunikační nástroje. V praktické části nejprve představím květinářství Květinka a zhodnotím její dosavadní marketingovou kampaň. Následně provedu dotazníkové šetření mezi obyvateli města Chodova a budu se zabývat také mystery shoppingem v květinářství Květinka a dvou konkurenčních květinářstvích.

Cílem mé bakalářské práce bude na základě šetření vypracovat návrhy v rámci komunikačního mixu, které by měly vést ke zvýšení povědomí o firmě v myslích stávajících i potenciálních klientů a také ke zvýšení tržeb.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří do jednoho ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu a je tedy nedílnou součástí marketingu každého podniku. Lze ji označit jako soubor nástrojů, jejichž společným úkolem je prodat produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. V první řadě musí mít zákazník povědomí o produktu. Poté je velmi důležité, vzbudit u něj takový zájem, aby firmu sám kontaktoval. Pro splnění obou těchto cílů, využívá řadu marketingových komunikačních nástrojů. [23]

Hesková definuje marketingovou komunikaci takto: „*Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.*“ [5, s. 51]

Karlíček ji ve své knize definuje následovně: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ [6, s. 9]

Skrz prostředky marketingové komunikace se firmy snaží zaujmout a dostat se do povědomí a myslí spotřebitelů. Dále informují své zákazníky o výrobcích a pokoušejí se motivovat stávající i potenciální zákazníky k nákupu. Zákazníci se prostřednictvím marketingové komunikace mohou blíže seznámit s vlastnostmi produktu i jeho užitím. [8] „*Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do myslí spotřebitelů a dotvoří její image.*“ [8, s. 574]

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje všechny marketingové činnosti, počínaje vytvořením produktu, přes jeho distribuci, až po jeho cenu. Jedná se o organizované využívání principů, prvků a postupů marketingu (3P), které vedou zejména k prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a hlavně zákazníky, jakožto konečnými příjemci. [3]

Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci firma integruje a řídí počet svých komunikačních kanálů. Firma tak stmeluje a posiluje veškerá její sdělení.

Všechny propagační materiály vyjadřují to samé, jako reklamní kampaň či webové stránky. [9]

Principy tvoří základní orientaci na zákazníka, a to poznání jeho potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti. Poznatky jsou základní složkou marketingového mixu a do postupů lze zahrnout například aktivní přístup k zákazníkovi. Vždy je vhodnější aktivní vyhledávání zákazníka a zájem o to, co by chtěl změnit apod. Poté co máme tyto zásadní vlastnosti, můžeme připravit nabídku a předložit ji zákazníkovi. [3]

Cílem integrované marketingové komunikace je zorganizovat marketingové komunikační nástroje tak, aby došlo k jejich zefektivnění. Díky této integraci se zvyšuje věrnost zákazníků ke značce. [1]

Marketingová komunikace, jako interdisciplinární věda využívá řadu dalších poznatků, z nejrůznějších oborů. Stále více se dostávají do popředí prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací, komunikační a výpočetní techniky. Získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků je stále základem pro efektivní marketingovou komunikaci. Snaha o dokonalou kampaň je vždy marná, pokud se firmě nepodaří náležitě oslovit cílovou skupinu. Při prezentaci nových produktů také záleží na kvalitě prezentace. Třebaže nebude nabídka odpovídat uvědomovaným potřebám, zákazník produkt vyzkouší, pokud jej prezentace zaujme. Od získání pozornosti a zájmu zákazníků, je již jen krok k rozvoji oboustranné komunikace. V dnešní době, kdy převažuje nabídka nad poptávkou a konkurenčních firem s podobnými vlastnostmi produktů je opravdu dost, je těžší zákazníka dlouhodobě udržet než získat. [3]

Dle Foreta by měla být marketingová komunikace něčím víc než pouhým využitím jednotlivých nástrojů. Všechny by se v praxi měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na určené cíle a konkrétní cílový segment trhu. Důležitá je také jeho spojitost s celým marketingovým mixem. Maximálních, vzájemně znásobujících a posilujících synergických efektů můžeme docílit vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Tyto přínosy jsou ve dvou podobách, a to 4E a 4C. [3]

Přínosy 4E spočívají především:

- economical - v ekonomickém vynakládání prostředků,
- efficient - ve zvyšování výkonnosti,
- effective - ve zvyšování efektivity,
- enhancing - ve zvyšování intenzity působení [3]

„Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.“ [10, s. 29-30]

Další pozitiva v podobě 4C vycházejí ze začátečních písmen následujících čtyř anglických slov:

- coherence - ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency - konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- continuity - kontinuita komunikace především v čase,
- complementary communications - doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace [3]

Současní manažeři a podnikatelé často využívají stále stejných nástrojů komunikace, což vede k přesycenosti trhu, přehlížení či dokonce ignorování podobným forem marketingové komunikace ze strany zákazníka. Jak již bylo řečeno, jedná se především o televizní reklamu, reklamu na internetu či v tisku. [3]

1.2 Modely komunikačního procesu

V komunikaci je důležité porozumět základním prvkům účinné komunikace. Pro tento účel se využívají dva modely komunikace, a to makromodel a mikromodel. [8]

1.2.1 Makromodel

Komunikační makromodel se skládá z devíti prvků. Dva představují hlavní strany komunikace, a to tedy odesílatele a příjemce. Sdělení a médium jsou další dva. Čtyři prvky tvoří hlavní komunikační funkce: kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Šum je poslední prvek, který může být rušivým elementem při komunikaci. Makromodel vyzdvihuje ústřední faktory účinné komunikace. Odesílatel musí mít jasno v tom, komu je sdělení určeno a jakých reakcí chtějí dosáhnout. Sdělení musí být pro cílové publikum snadno dekódovatelné, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Zpráva je pravděpodobně účinnější, pokud se pole zkušeností obou stran co nejvíce překrývá. [8]

Během komunikace mohou pracovat procesy selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování.

1. **Selektivní pozornost.** Jedná se o sklon zaregistrovat sdělení, která odpovídají lidským potřebám, či se nějak výrazně liší od ostatních. Přesycenost komerčními sděleními vede k tomu, že pracovníci v reklamě se mnohdy snaží udržet pozornost publika skrz strach, hudbu, tučné titulky, či nejrůznější sliby. [8] [16]
2. **Selektivní zkreslení.** Příjemci si často zprávu rozšíří či naopak nivelizují na základě jejich vlastního přesvědčení. Pro přenos hlavního sdělení roste snaha o jednoduchost, jasnost, zajímavost a opakování. [8]
3. **Selektivní zapamatování.** Příjemce si snadno zapamatuje taková sdělení, která zapadají do jeho mentálních vzorů. Větší význam je kladen na to, co se týká vlastní osoby příjemce. [16]

1.2.2 Mikromodel

Mikromodel marketingové komunikace se zabývá specifickými reakcemi spotřebitelů na komunikaci. Existují čtyři klasické modely hierarchie reakcí. Každý z modelů očekává, že kupující prochází kognitivním, afektivním a behaviorálním stadiem v uvedeném pořadí. Pokud mají zákazníci velký zájem o vysoce diferencovanou výrobovou kategorii, je tato posloupnost učení – cítění – konání velmi vhodná. Další přípustnou možností posloupnosti je konání – cítění – učení, mají – li spotřebitelé vysoký zájem, ale velmi malou diferenciaci v rámci výrobové řady. Pokud mají spotřebitelé malý zájem a vnímají jen malou diferenciaci v rámci výrobové řady, je relevantní také třetí posloupnost: učení – konání – cítění. Při vysokém zájmu a vysoké diferencovanosti kupujících je přípustný také model hierarchie reakcí v kontextu komunikační kampaně jedné vysoké školy v Iowě, nazvané Postville College. Zvolení správné posloupnosti je mnohdy zásadní a umožňuje lépe naplánovat komunikaci. [8]

Model AIDA

Různé formy komunikace mohou dosáhnout různých cílů. K jejich určení nám může snadno posloužit model AIDA.

Awareness (upoutání pozornosti)

Interest (vzbuzení zájmu)

Desire (vyvolání přání)

Action (dosažení akce) [14]

Model bývá v některých publikacích doplněn o písmeno S – Satisfaction, což vyjadřuje spokojenost zákazníka s produktem. [24] AIDA slouží marketérům k rozvíjení efektivní marketingové strategie a ke komunikaci se zákazníky. Popisuje sled událostí, které nastanou poté, co spotřebitel získá povědomí o produktu (např. prostřednictvím reklamy). [17]

AIDA má tzv. čtyři stádia. Podrobněji jsou popsána například takto: V prvním stádiu se zákazník, skrz doporučení, reklamu či jiným způsobem, dozví o určitém produktu. Poté se ve druhém stádiu o produkt více zajímá, dohledává podrobnější informace na internetu či v prodejně. Ve třetím stádiu se již u zákazníka probouzí touha produkt vlastnit. A ve čtvrtém stádiu dojde k nákupu produktu. [24]

Podstata modelu se tedy zakládá na určení etapy, ve které se kupující nalézá a specifikování nejlepší podoby sdělení. Tato zpráva může pomoci k informování o novém výrobku, popsání jeho vlastností i povzbuzení ke koupi. Cíle marketingové komunikace je možno specifikovat také pomocí modelu „hierarchie účinků“. Zde kupující již o produktu ví řadu informací, a jeví velký zájem. Tento model tvoří dle Světlíka šest základních prvků. [14]

První dva prvky mají za úkol nabídnout informace a fakta. Je zde možné aplikovat sdělení v médiích, inzerce i nové slogany.

1. Informovanost – kupující již mají povědomí o produktu

2. Znalost – vytváření podrobnější znalosti o produktu a jeho přednostech

Další dva prvky mají vliv na pocity a vztah k produktu. Je možné využít srovnávací reklamy, argumenty, posilovat a vytvářet image produktu či status spojený s jeho užíváním.

3. Obliba – vznik pozitivního vztahu a obliby

4. Preference – upřednostňování konkrétního produktu, vůči ostatním

Komunikace skrz tyto konativní fáze modelu, motivuje či usměrňuje tužby. Příhodné je zde využít reklamní materiály v místě prodeje, reklamu v maloobchodní prodejně, nebo příhodnou cenovou politiku.

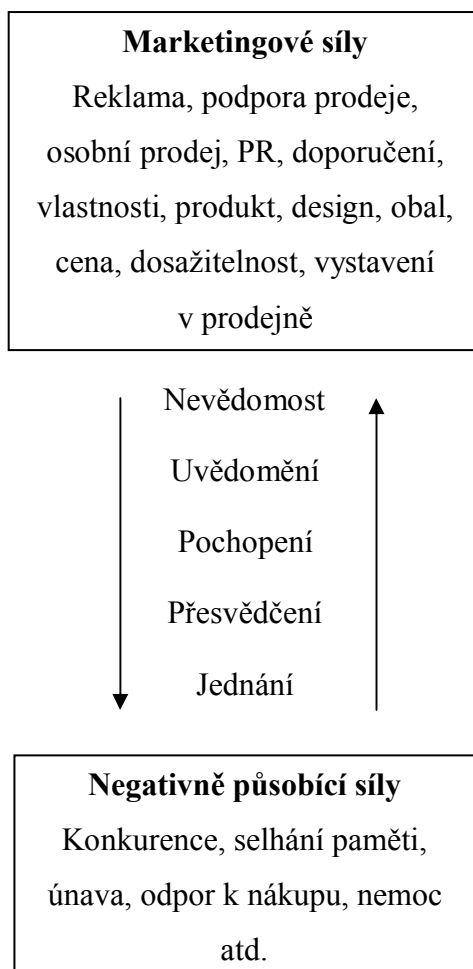
5. Přesvědčení – utvoření přesvědčení o nákupu (může být odloženo na později)

6. Nákup [14]

Model DAGMAR

Model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) vytvořil odborník na reklamu Russel H. Colley. Tento model je hierarchickým modelem efektů. Slouží k definování cílů reklamy pro měření jejich výsledků. [14] [10]

Obrázek č. 1: Model Dagmar



Zdroj: [14]

Cíle komunikace mohou být vytyčeny na jakémkoliv stupni modelu hierarchie efektů. Rossieter a Percy stanovili čtyři možné cíle:

- 1. Potřeba kategorie.** Stanovit kategorii výrobku nebo služby k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi nynějším stavem motivace a chtěným citovým stavem.
- 2. Povědomí o značce.** Poznání či vybavení značky v rámci kategorie v přijatelném detailu, který umožní nákup.
- 3. Postoj ke značce.** Hodnocení značky s přihlédnutím na její postřehnutelnou schopnost uspokojit aktuální potřebu. Potřeby jsou směřovány jak negativně (odstranění problému,

vyhnutí se problému, neúplná spokojenost, běžné opotřebení) tak pozitivně (smyslové uspokojení, intelektuální stimulace nebo společenské schválení).

4. Úmysl značku koupit. Úmysl značku zakoupit nebo uskutečnit takové kroky, které vedou ke koupi. Různé druhy propagace mohou spotřebitele nevědomě motivovat. [8]

2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z několika komunikačních nástrojů. Každý nástroj má svůj význam v marketingové strategii organizace a přispívá k dosažení požadovaných cílů společnosti. Proto je velmi důležité vytvořit optimální kombinaci nástrojů komunikačního mixu. [12]

Autoři nejsou v členění komunikačního jednotní. Ve své práci se budu řídit členěním nástrojů komunikačního mixu dle Kotlera. Pro srovnání však uvádím členění dle jiných dvou autorů.

Dle Kotlera se marketingový komunikační mix skládá z šesti hlavních komunikačních nástrojů, které by firma pro zvýšení povědomí mohla využívat.

1. **Reklama** – placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb určitým subjektem.
2. **Podpora prodeje** – různé krátkodobé podměty, které vybízejí k vyzkoušení či nákupu.
3. **Události (eventy; events) a zážitky** – firmou financované činnosti a programy, které vytvářejí každodenní nebo zvláštní vzájemné působení spojené se značkou.
4. **Public relations a publicita** – programy k propagaci nebo ochraně image společnosti či určitých výrobků.
5. **Direct (přímý) marketing** – využívání pošty, telefonu, faxu, e-mailů či internetu k přímé komunikaci, vyvolání odezvy či dialogu.
6. **Osobní prodej** – osobní spojení s potenciálními zákazníky, jehož účelem je poskytnutí prezentací, zodpovídání otázek a vyřizování objednávek. [8]

Smith naopak komunikační mix dělí mnohem podrobněji do dvanácti nástrojů seřazených dle priorit. A to:

1. **prodej**
2. **reklama**
3. **podpora prodeje**
4. **přímý marketing**
5. **práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)**
6. **sponzorství**
7. **výstavy**
8. **obal či balení**
9. **místo prodeje a jeho úprava (mechandising)**

10. internet

11. ústní sdělení, „septanda“

12. identita společnosti [13]

Oproti tomu Světlík jej člení následovně:

1. Reklama

2. Podpora prodeje

3. Public relations

4. Přímý marketing

5. Osobní prodej [14]

2.1 Základní kategorie marketingové komunikace

1. nadlinkové

2. podlinkové

Nadlinkové marketingové komunikační aktivity patří k neosobní části marketingových komunikací. Negativem u nadlinkových nástrojů jsou právě jejich vysoké finanční náklady, za poskytnutý prostor (např. televizní reklama). Dříve byly tyto aktivity zásadní pro budování trhu, prezentování produktů spotřebitelům a také přesvědčování ke koupi. Typickým příkladem nadlinkových aktivit je reklama, která je spojena s velmi vysokými náklady za její samotné uveřejnění a šíření reklamního sdělení. [2] [3]

Podlinkové aktivity se nerealizují pouze skrz mediální formy reklamního poselství. Nejčastěji se zde uplatňují osobní formy komunikace či takové formy komunikace, které působí přímo na konečného spotřebitele. [2] Tyto nástroje šetří výdaje především tím, že tradiční sdělovací prostředky buď vůbec nevyužívají, nebo za ně neplatí. Možná také díky tomuto pozitivu jsou stále více upřednostňovány a celkově považovány za podstatně účinnější nástroje. Za podlinkové bývají obvykle v literatuře považovány tyto komunikační aktivity: sponzoring a další nástroje public relations, osobní prodej či podpora prodeje, dále direkt marketing či internet. [3]

2.2 Nástroje komunikačního mixu

Při volbě komunikačních nástrojů je nutné zvážit, čeho chceme po jejich využití dosáhnout. Každý nástroj je spojen s určitými náklady, které musí být na jeho realizaci vynaloženy. [8]

2.2.1 Reklama

Vlastnosti reklamy

1. **Pronikavost.** V reklamě dochází k mnohonásobnému opakování sdělení. Kupující může sdělení srovnávat s ostatními.
2. **Zesílená působivost.** Využitím působivých efektů, zvuků či barev lze dosáhnout dramatizace společnosti.
3. **Neosobnost.** Jedná se pouze o monolog. Spotřebitel nemusí reklamně věnovat pozornost ani na ni nijak reagovat. [8]

Reklama je neosobní forma masové komunikace. Ke komunikaci jsou využívána média jako televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. Její obsah je zadáván a zároveň také placen objednatelem, kterým bývá firma či organizace. [10] Pozitivem této komunikační disciplíny je její využití k vytvoření dlouhodobé image výrobku či k vyvolání okamžitého obratu. Některé formy reklamy mohou upoutat i zákazníky mimo působení firmy. Takovou formou je například televizní reklama, která však vyžaduje vyšší náklady než například forma tisková. [8]

Skrz reklamu jsou předávány marketingové zprávy masovým cílovým segmentům a často dochází také k ovlivnění vnímání produktu a společenských norem. Společnosti se produkt může zdát více či méně atraktivní. Reklama slouží k informování, přesvědčení či připomenutí produktu. [6] *„Představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek.“* [6, s. 49] Její efektivita spočívá ve vzdělávání, informování a nových produktech, předvádění jejich užití a přesvědčování cílové skupiny ke koupi. Vliv na prodej často bývá okamžitý a zřetelný.

Velkou nevýhodou reklamy je přesycenost trhu a velká reklamní konkurence. [6]

Spotřebitel reklamě často nevěnuje pozornost, či ji vnímá negativně. Tato podrážděnost se projevuje například přepínáním televizních programů, odcházením od televize či přeskakovaním reklamních listů v novinách a časopisech.

Způsobem jak hodnotit efektivitu reklamy může být například tzv. reklamní elasticita, která zohledňuje fakt, že reklama často v krátkodobém horizontu těžko pozorovatelná a obtížně měřitelná. Reklamní elasticita udává, o kolik se při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno

procento, změni počet prodaných kusů daného produktu. Dle výzkumu se nejčastěji pohybuje kolem 0,1 %. [6]

Druhy reklamy

Z časového a funkčního hlediska se reklama dělí na tři formy: zaváděcí reklama, přesvědčovací reklama a připomínací reklama.

1. Zaváděcí reklama

Tato forma reklamy je nejvíce využívána při samotném zavádění výrobku na trh. Jejím hlavním cílem je poskytnout zákazníkům informace o produktu a vyzdvihnout především jeho kladné stránky.

2. Přesvědčovací reklama

Úkolem této formy reklamy je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Nejčastěji se využívá právě v době, kdy se prodej produktu zvyšuje. Hlavním cílem je upevnění postavení produktu na trhu a zvýšení tržního podílu.

3. Připomínací reklama

Jak je již z názvu patrné, hlavním úkolem této formy reklamy je připomenout zákazníkům jejich oblíbený produkt. Často jsou vyzdvihovány inovace nebo nové užité vlastnosti produktu. [15]

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobý podnět sloužící ke stimulaci prodeje. Je možné ji využít například ke zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obratu. Často je kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu. Jedná se o účinnou část integrální marketingové komunikační kampaně. Jejím cílem je upoutat zákaznickou pozornost na produkt, pomoci mu se rozhodnout či zvýhodnit nabídku před nabídkou konkurence.

Lze ji realizovat například skrz programy pro loajální zákazníky, snížením ceny, poskytováním různých kuponů, soutěžemi či vzorky zdarma apod. Každá forma má jiný efekt a jinou odezvu od spotřebitelů. [10] [8]

Kotler ve své knize popisuje tři odlišné výhody těchto nástrojů:

1. Komunikaci – slouží k získání pozornosti a může spotřebitele dovést k výrobku či službě.

2. Podnět – slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.

3. Pozvání – jednoznačné vyzvání angažovat se okamžitě v transakci. [8]

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“. [11, s. 88]

Příkrylová a Jahodová rozlišují následující typy podpor, podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena:

- spotřební podpora prodeje;
- obchodní podpora prodeje;
- podpora prodeje obchodního personálu. [11]

Spotřební podpora prodeje „využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence.“ [11, s. 89] Tento nástroj působí na spotřebitele přímo v okamžiku, kdy se rozhoduje pro koupi produktu. Tato forma podpory prodeje se často uskutečňuje prostřednictvím POS/POP (point of sale/point of purchase) předmětů. Jedná se o předměty, jenž jsou umístěny v prostorách či v blízkosti maloobchodů. Mezi POS/POP předměty patří například letáky, nástěnné poutače, podlahová grafika a komunikační materiály v autosalonech či peněžních ústavech. Hlavní efekt těchto materiálů spočívá ve zviditelnění produktu a značky a vytvoření intenzivního signálu pro impulzivní nákup. Velkou nevýhodou podpory prodeje je, že velmi málo dochází k získání stálých zákazníků. Kupující se sice impulzivně rozhodne pro koupi, pokud však objeví zajímavou nabídku konkurence, od daného výrobku klidně upustí. [11]

Obchodní podpora prodeje je často realizována finančními podněty či slevami ke skladování, vystavení a usnadnění dalších způsobů prodeje produktu. Jejím cílem je zajistit místo na regálech a distribuci nové značky. Má vliv na schopnost značky upoutat pozornost zákazníka. [7]

Podpora prodeje obchodního personálu slouží především k povzbuzení prodejní týmu, interního prodejního personálu i externího obchodního zástupce ke zvýšení výkonu. K tomu

slouží dle Přikrylové a Jahodové řada motivů, jako například: soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků, odborná školení, incentivní pobídky (ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci). [11]

Účinnost podpory prodeje

Podíl investic do podpory prodeje se v posledním desetiletí značně zvýšil. Aby bylo použití toho nástroje efektivní, je nutné přesně určit cíle, které definují, jakým typem podpory prodeje je možné jich dosáhnout. Poté musí být sestaven odpovídající program, jenž je nutné dále strukturovat a řídit. Přínosné je využít princip SMART a to tedy strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný přístup. Ústředním prvkem je efektivní řízení a následné vyhodnocení akcí na podporu prodeje. Vyhodnocení je poměrně jednoduché, pokud jsou stanoveny přesné a kvantifikované cíle.

Hodnotit akce můžeme dle širšího rámce posuzování, který zahrnuje čtyři hlavní hlediska podpory prodeje:

- schopnost získat pozornost;
- schopnost předat klíčové sdělení;
- schopnost přesvědčit a účinek iniciovat nákupní rozhodnutí. [11]

2.2.3 Public relations a publicita

„Public relations (česky lze chápat jako „vztahy s veřejností“) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [3, s. 307] Cílové segmenty (stakeholders) tvoří skupiny či jednotlivci, kteří jsou úzce spojeni s aktivitami firmy, nebo jsou firmou ovlivněni. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je především jeho důvěryhodnost. Lze jím ovlivnit i zákazníky, kteří se vyhýbají vlivu reklamy a proto je public relations značně účinnější. Jedná se tedy o velmi efektivní a ekonomicky přijatelný nástroj marketingové komunikace. Skrz nástroje public relations firma poskytuje informace a pořádá aktivity, které zaujmou veřejnost. Zákazníkům tedy není nic nabízeno ani prodáváno. Public relations mohou vést ke zlepšení image a pozice firmy a ovlivňují konkrétní nabídky. Public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků, avšak oproti reklamě většinou v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Nejvíce se public relations využívá v tzv. krizových situacích, kdy jde o záchranu dobrého jména firmy v očích veřejnosti. Publicita je

spontánní a neovlivněná pozornost novinářů a sdělovacích prostředků věnovaná firmě. V krizových situacích dochází k nechtěné pozornosti novinářů, tedy k pasivní publicitě, nebo k publicitě aktivní, kdy se firma opírá o dlouhodobé partnerské vztahy se sdělovacími prostředky. S novináři komunikuje a poskytuje jim pravdivé informace. Pro zamezení nepřesným informacím či fámám, firmy často volí aktivní přístup. Za hlavní cíl public relations se tedy považuje vybudování dlouhodobě dobrého jména firmy. K nástrojům patří řada aktivit (viz dále). [3]

Přestože využívání public relations se často podceňuje, dobře vymyšlený plán může být velice účinný. Dle Kotlera je působivost public relations a publicity založena na třech odlišných vlastnostech:

1. Vysoká věrohodnost – pro čtenáře jsou novinové zprávy a články často věrohodnější než reklama.

2. Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku – možnost oslovení i takových zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám.

3. Dramatizace – mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby. [8]

Tato forma marketingové komunikace zahrnuje veškeré aktivity, skrz které firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty. Její obsah je většinou připraven novináři, a není tedy placena firmou. [10]

Foret ve své knize uvádí nástroje public relations, mezi které řadí i events. Já events považuji za samostatný nástroj komunikačního mixu, proto se na něj zaměřuji až v kapitole 2.1.4.

Nástroje public relations dle Foreta:

- **aktivní publicita** – základem public relations hlavně v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, interview ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv i vlastních interních podnikových tiskovin;
- **lobování** – jedná se o získávání i předávání nejrůznějších sdělení v podobě zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních;
- **sponzorování** – sponzorování aktivit, souvisí s účastí péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;

- **reklama organizace** - spojení reklamy a public relations, není zaměřeno na určitý produkt, ale na firmu jako celek. Jejím smyslem je zvýšení povědomí a zlepšení image společnosti. [3]

2.2.4 Události a zážitky - Events

Pořádání událostí má zlepšovat a upevňovat jak vztahy mezi zaměstnanci uvnitř organizace, tak vztahy s nejbližším okolím firmy a jejich zákazníky. [3] „*Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.*“ [6, s. 137]

Události (events) a zážitky mají mnoho výhod, které Kotler popisuje takto:

1. **Relevance** – spotřebitel bývá osobně zapojen, proto dobře zvolené akce nebo zážitky mohou být velmi významné.
2. **Zapojenost** – akce či zážitky často probíhají v reálném čase. Spotřebitele tedy bývá zapojen do průběhu.
3. **Implicitní** – akce nebo zážitky jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“. [8]

Pod pojmem events chápeme plánování, organizování a pořádání zážitků v rámci firemní komunikace. Nabízí se zde široká škála event marketingových aktivit, jako jsou: pracovní, informativně či zábavně orientované události, jako např. produktová školení v netradičním prostředí, multimediální a road show, kulturní, sportovní, slavnostní a společenské akce atd. Cílem je vyvolat psychické a emotivní podněty, vedoucí k podpoře image firmy a jejich produktů za účelem dlouhodobého udržení vztahů mezi firmou a jejími cílovými skupinami. K tomu event marketing využívá různé multimediální prostředky. Hlavní výhodou je jedinečnost a neopakovatelnost těchto zážitků. [11]

Také u této formy komunikace, je rozhodující stanovení cílů, kterých má být dosaženo při pořádání události. Pokud je event správně naplánován, může být daleko efektivnější než reklama či sponzoring s vynaložením stejných finančních prostředků. Jednoduchý model na měření účinnosti eventu, zatím nebyl sestaven. Před realizací každého eventu je nutné nejprve dobře poznat potřeby, chování a přání cílové skupiny. Při pořádání těchto událostí, je velmi přínosné její uveřejnění a následné kladné hodnocení v médiích. [11]

Mezi určitý typ událostí je možno řadit tematicky zaměřené konference či sympozia, která umožňují přímý aktivní dialog s cílovou skupinou. Dalším typem jsou firemní dny či firemní přednášky zaměřené na širší laickou či odbornou veřejnost, které jsou většinou pořádány v rámci účasti firmy na veletrhu nebo specializované výstavě. Mezi nejoblíbenější formy eventu však patří: společenské akce a setkání (recepce, slavnostní večery, firemní plesy, výrobní setkání apod.), zaměřené vždy na určitou událost nebo příležitost a umožňující vést komunikaci v příjemném prostředí a uvolněné atmosféře. Dále také akce spojené se zahájením provozu určitého subjektu či jeho pobočky (otevření nového výrobního závodu, reprezentační prodejny atd.). Zde často dochází k budování povědomí o značce a její image. Pro seznámení s činností firmy, jeho provozním, zázemím i personálem, se velmi často pořádají dny otevřených dveří. Tyto dny jsou organizovány pro vybranou cílovou skupinu, zákazníky, zaměstnance či obchodní partnery. [11] *„Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.“* [10, s. 27]

2.2.5 Direct marketing

„Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu.“ [4, s. 51]

Direct marketing má tři důležité vlastnosti, a to:

- 1. Customizovanost** – sdělení může oslovovat jednotlivce.
- 2. Aktuálnost** – sdělení je připraveno velmi rychle.
- 3. Interaktivnost** – sdělení je měněno podle reakce jednotlivce. [8]

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se stávajícími a potencionálními zákazníky. Většinou je realizována skrz speciálně zpracované brožury pro konkrétní klienty, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklamu s žádostí o odpověď apod. [10]

Tato forma komunikace ovlivňuje každodenní nákupní chování každého zákazníka. Direct marketing je založen na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a stávajícími či potencionálními zákazníky. K vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů, využívá dvousměrné komunikace. Cílová skupina je obvykle menší, než u ostatních forem komunikace. Obvykle je zaměřena na příjemce, kteří byli vyhodnocení pomocí údajů

příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Jedná se o velmi účinnou formu komunikace, přestože patří k těm nákladnějším. [14]

Prímý marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

- Direct mail.
- Neadresná distribuce.
- Telemarketing.
- Teleshopping.
- On-line marketing.
- Kioskové nakupování.
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů. [14]

2.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z neúčinnějších nástrojů v pozdějším stádiu nákupního procesu. Důležitou roli hraje zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Jeho tři výrazné vlastnosti jsou:

- 1. Osobní interakce** – zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma či více osobami.
- 2. Kultivace** – dovoluje vznik všech druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
- 3. Odezva** – kupující si vyslechl informace od prodejce a cítí vůči němu určitý závazek. [8]

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby“. [14, s. 308]

Tato forma komunikace klade velký nárok na schopnosti prodejce. Tím se především liší od ostatních forem. Prodejci musí dle Světlíka plnit tři funkce:

- **Ovlivňují kupující** v procesu rozhodování o zakoupení produktu,
- **Zprostředkovávají informace** o výrobku od výrobce ke kupujícímu. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí,
- **Poskytují servis.**

Jejich snaha tkví především ve snaze přesvědčit zákazníka. Ti si danou věc kupují za účelem uspokojení jejich potřeb a přání. Právě na to, se musí každý prodejce zaměřit. Při osobní formě prodeje je komunikace mezi zdrojem a příjemcem personifikována. Určení zákaznických potřeb a zájmů je tak mnohem efektivnější. S tím je však kladen i větší nárok na schopnosti osobní komunikace zaměřené na prodej. Pro vytvoření dobrého vztahu mezi oběma stranami je důležitá především schopnost empatie, kdy se prodejce může vcítit do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Dále je důležité vytvoření důvěryhodného dojmu u zákazníků. K úspěšnému prodeji vede také nadšení a důvěra ve výrobek ze strany prodávajícího. [14]

3 Představení květinářství Květinka

Květinářství Květinka je zapsáno v živnostenském rejstříku pod identifikačním číslem 61762229 [26]. Majitelkou květinářství je paní Marie Štěpánka Marková, která má s podnikáním již letité zkušenosti. Sídlo firmy bylo od roku 1994 do roku 2014 v Chodově v ulici Husova. Nyní firma sídlí v ulici Staroměstská.

3.1 Zhodnocení marketingu

U květinářství Květinka se zaměřím na celý marketingový mix. Stručně popíši všechna 4P a podrobněji se zaměřím na komunikaci firmy.

3.1.1 Produkt

Nabízený sortiment Květinky je poměrně široký. Zákazník si může vybírat z několika druhů řezaných květin, jako jsou růže, lilie, orchideje, chryzantémy, narcisy, tulipány atd. Dále jsou v nabídce hrnkové květiny, jako orchideje, gerbery, kaly, bramboříky, fikusy atd. Sortiment tvoří též venkovní okrasné i užitkové rostliny, semena a sušené či umělé rostliny, ale také sklo, porcelán a jiné drobné dárkové a dekorativní předměty.

Květinka zákazníkům na přání zhotovuje také tradiční i netradiční vazby svatebních, smutečních i dárkových květin jak na místě, tak na objednávku. Velmi nápadité a originální jsou vazby tzv. pánských kytic, které jsou se salámem, cigaretami apod.

3.1.2 Cena

Pro kalkulaci cen je zde využívána metoda nákladově orientované tvorby ceny. Ceny u každého produktu tedy vychází z kalkulace úplných cenových nákladů s připočítáním několikaprocentní marže. Výše ziskové přírážky je určena majitelkou květinářství, která si nepřeje její uveřejnění v mé práci. Ceny jsou také stanoveny s ohledem na konkurenci. U několika výrobků jsem si všimla i psychologického stanovení ceny např. 199,- Kč.

3.1.3 Distribuce

Produkty jsou zákazníkům nabízeny na jednom prodejním místě a to přímo v prodejně. Prodejna je umístěna na náměstí v Chodově. Toto umístění je velmi vhodné, jelikož se jedná o centrum města. Na náměstí se nachází mimo jiné pošta, škola, lékárna, i drogerie. Lidé si tak mohou květinářství snadno všimnout každý den. Výhodou je i to, že Květinka stojí v blízkosti radnice a nedaleko od ní je i hřbitov a pohřební ústav.

Otevírací doba je pro zákazníky poměrně přívětivá. Květinka má otevřeno každý den v týdnu. Od pondělí do pátku od 8:00 do 18:00. I o víkendu je otevírací doba překvapivě dlouhá. V sobotu je otevřeno od 8:00 do 16:00 (s polední pauzou od 12:00 do 14:00) a v neděli od 14:00 do 16:00.

3.1.4 Komunikace

Firma v současné době využívá velmi málo komunikačních aktivit. Propagována je na webových stránkách: <http://kvetinkamarkova.webmium.com/>. Stránky byly vytvořeny na webovém portálu www.webmium.com. Tyto stránky však obsahují pouze základní informace a to o otevírací době, adrese, telefonním čísle a emailovém kontaktu. Je zde umístěno také pár fotografií. Celkově stránky hodnotím spíše záporně. Chybí zde zejména bližší informace o nabízeném sortimentu a přibližných cenách. Webová stránka má dále pro květinářství velmi nevhodně zvolené černé pozadí.

Obrázek č. 2: Úvodní webové stránky květinářství Květinka



Zdroj: [19]

Dále využívá vizitky, které jsou však umístěny pouze v prodejně. Celkově na mě vizitky působí příjemným dojmem. Jejich velkým negativem je však umístění otevírací doby. To se mi zdá být opravdu velmi nepřehledné.

Obrázek č. 3: Vizitka květinářství Květinka



Zdroj: Vlastní fotografie, vizitka Květiny, 2014

4 Konkurence

U konkurence Květináři zhodnotím, vzhledem k tématu práce, výhradně firemní komunikaci.

4.1 Zahradnictví Jastal

Jastal k propagaci využívá webové stránky: <http://zahradnictvijastal.webnode.cz/>, které jsou vytvořeny přes webový portál www.webnode.cz. Těmto stránkám nemám co vytknout. Najdeme zde základní informace o firmě a kontaktu, nabízených službách, novinkách a nechybí zde ani fotogalerie. Stránky jsou velmi přehledné, a je zde vhodně zvolená grafická úprava. Především oceňuji zveřejnění současné nabídky produktů a také anketu, která návštěvníky stránek vybízí k hodnocení webu.

Firma má také vizitky, které jsou přehledné a dobře graficky zpracované. Dle mého názoru jsou zde všechny potřebné informace. Vizitky jsou umístěny na dvou prodejních místech firmy.

4.2 Květinářství „v bílých stáncích“

Toto květinářství nemá dobrou marketingovou komunikaci. Firma k propagaci nevyužívá žádné webové stránky ani sociální sítě, vizitky, není propagována ve Zpravodaji města Chodova ani na TV Chodov. Jedinou formou propagace je reklama na tzv. áčku před prodejnou.

5 Mystery shopping

V květinářství většinou dochází k prodeji přímo v prodejně, proto si myslím, že je velmi důležitá samotná komunikace prodavačky se zákazníkem, i to zda je v prodejně čisto a pořádek.

Mystery shopping jsem sestavila tak, aby odhalil všechny případné nedostatky. O jeho provedení jsem požádala dva absolventy ZČU, kteří s ním již mají značné zkušenosti z absolvovaných předmětů v době studia. Pozorovatelé si přejí zůstat v anonymitě, proto o nich budu ve své práci dále hovořit jako o „pozorovateli č. 1“ a „pozorovateli č. 2“. Oba pozorovatelé provedli dvakrát průzkum v květinářství Květinka ve dvou konkurenčních květinářstvích v časovém odstupu 14 dní. Celkem bylo tedy zpracováno šest mystery shoppingů. Každý pozorovatel byl nejprve požádán o pečlivé seznámení s formulářem. Poté o návštěvu květinářství se zájmem o určitý produkt a následně o vyplnění a odevzdání formuláře.

5.1 Výsledky mystery shoppingu

5.1.1 Květinářství Květinka

Jeho výsledky pro mě nebyly překvapením. Květinka, dle hodnocení obou pozorovatelů při obou návštěvách, obstála velmi dobře. Pozorovatelé byli vždy spokojeni s prostorem prodejny i s prodejcem. Jak se ukázalo, majitelka květinářství má s vedením květinářství i samotným prodejem letité zkušenosti.

5.1.2 Květinářství „v bílých stáncích“

Průzkum toho květinářství dopadl hůř než v prvním případě. Pozorovatel č. 1 po první i druhé návštěvě do formuláře zaznamenal řadu záporných odpovědí. Při obou návštěvách byl s čistotou prodejny sice spokojen, celkově se mu však zdála být nepřehledná a její osvětlení špatné. Dále uvedl, že prodejce neměl přehled v nabízeném zboží. Po druhé návštěvě navíc prodejci vytknul chybějící úsměv a to, že nebyl při prodeji vstřícný.

Pozorovatel č. 2 také po obou návštěvách zaznamenal stejné nedostatky ohledně přehlednosti prodejny, jejím osvětlením i samotným přehledem prodejce v nabízeném zboží. Jinak neměl k prodeji žádné výhrady.

5.1.3 Zahradnictví Jastal

Pozorovatel č. 1 uvedl po první návštěvě pouze průměrnou upravenost výlohy. Při druhé návštěvě již byla upravenost výlohy dobrá. K prodejně neměl jinak při obou návštěvách žádné výhrady. U prodejce byla zaznamenána při obou návštěvách průměrná úprava vzhledu.

Pozorovatel č. 2 byl při obou návštěvách spokojený s prodejnou. Při první návštěvě však nebylo dodrženo požadované cenové rozmezí. Pozorovatel č. 2 zaznamenal odpověď „téměř přesně“. Při druhé návštěvě bylo dle formuláře vše naprosto v pořádku.

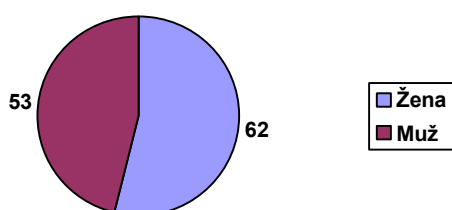
6 Dotazníkové šetření

Průzkum mezi veřejností jsem provedla dotazníkovým šetřením v období od 7. 10. 2014 do 20. 10. 2014. Celkem jsem oslovila 115 respondentů z různých věkových skupin. Data jsem sbírala osobním dotazováním v různou denní dobu na náměstí a přímo v květinářství. Za cíl mého šetření jsem si stanovila zjistit, jaké marketingové aktivity na zákazníky nejvíce působí a přimějí je k návštěvě květinářství, případně ke koupi. Dále mě zajímalo, zda mají povědomí o květinářství Květinka a kde jinde zákazníci nakupují a z jakého důvodu.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Obrázek č. 4: Pohlaví respondentů

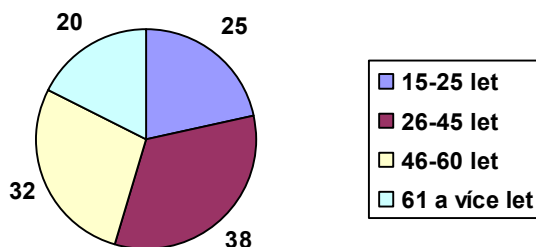


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na dotazník odpovědělo celkem 53 (54 %) žen a 62 (46 %) mužů.

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Obrázek č. 5: Věk respondentů

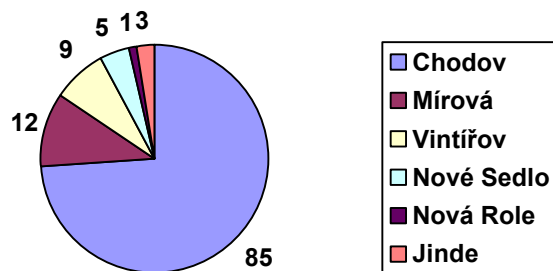


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 26-45 let (33%) a nejméně ve věku 61 a více let (17 %).

Otázka č. 3: Jaké je Vaše bydliště?

Obrázek č. 6: Bydliště respondentů

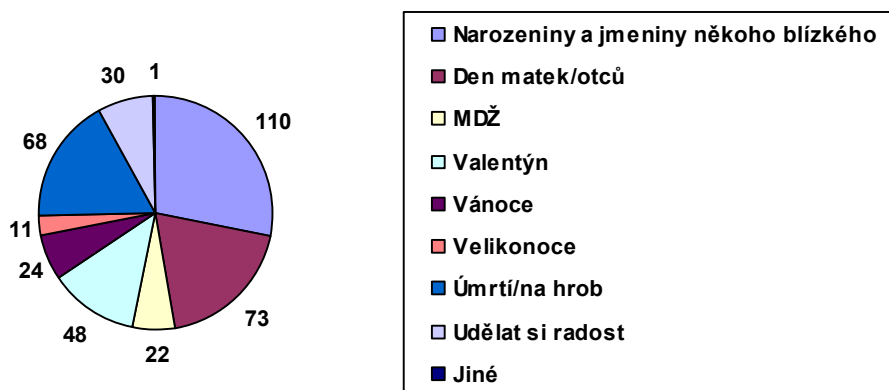


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Nejvíce dotazovaných bylo z Chodova (74 %). Možnost „Jinde“ uvedli pouze tři dotazovaní. Dvakrát bylo jako bydliště uvedeno město Sokolov a jednou Karlovy Vary.

Otázka č. 4: Při jaké příležitosti kupujete květiny? (vyberte libovolný počet odpovědí)

Obrázek č. 7: Motivy ke koupi květin

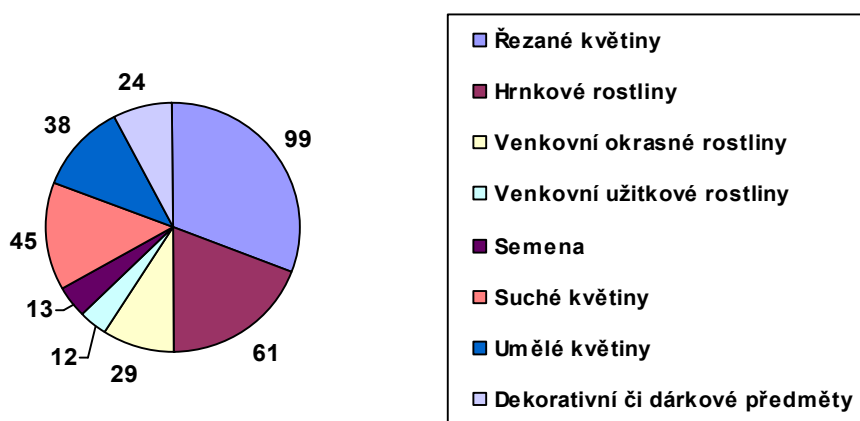


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Téměř všichni dotazovaní (96 %) uvedli, že květiny kupují při příležitosti narozenin a jmenin někoho blízkého. Respondenti dále květiny často kupují při příležitosti Den matek/otců (63 %), úmrtí/na hrob (59 %). Na Den matek/otců květiny kupují nejvíce ženy z věkové kategorie 26-45 let. Možnost „Úmrtí/na hrob“ vybrali téměř všichni lidé z věkové kategorie 61 a více let. Odpověď „Valentýn“ uvedlo 48 (42 %) dotazovaných nejčastěji z věkových kategorií 15-25 let a 26-45 let. Zajímavým zjištěním pro mě bylo, že stále 22 (19 %) z dotazovaných kupuje květiny na MDŽ. Jednalo pouze o muže a to převážně z věkové kategorie 61 a více let.

Otázka č. 5: Jaké produkty v květinářství kupujete? (vyberte libovolný počet odpovědí)

Obrázek č. 8: Produkty, které respondenti v květinářství kupují

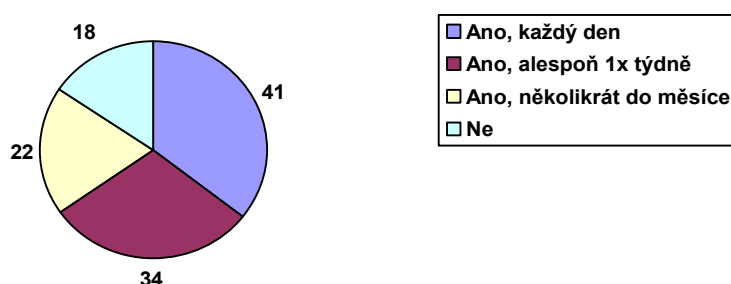


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Většina respondentů (86 %) uvedla, že v květinářství kupují řezané rostliny. Jednalo se většinou o muže ve věku 26-45 let. Dále dotazovaní často nakupují hrnkové rostliny (53 %). Tuto možnost často volily převážně ženy ve věkové kategorii 46-60 let. Nejmenší zájem je o semena (11 %) a venkovní užitkové rostliny (10 %).

Otázka č. 6: Využíváte facebook? Jak často?

Obrázek č. 9: Využívání facebooku

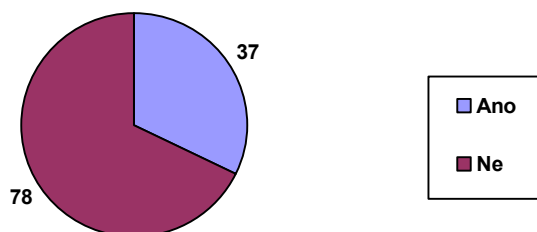


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Facebook každý den užívá 41 (36 %) z dotazovaných. Jednalo se převážně o mladé lidi ve věku 15-25 let. Facebook vůbec nevyužívá 18 (16 %) dotazovaných. Tuto možnost zvolili nejčastěji lidé ve věku 61 a více let.

Otázka č. 7: Sledujete veřejné nástěnky v Chodově u DDM, či v infocentru?

Obrázek č. 10: Sledovanost veřejných nástěnek v Chodově

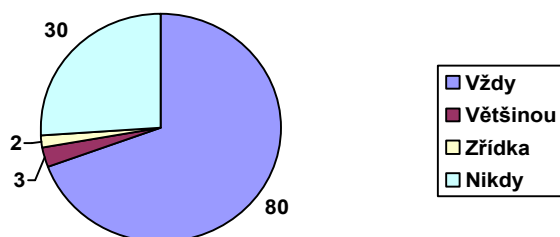


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Většina respondentů (68 %) veřejné nástěnky nesleduje. Dle odpovědí nástěnky sledují převážně muži z věkové kategorie 46-60 let.

Otázka č. 8: Čtete Zpravodaj města Chodova?

Obrázek č. 11: Čtenost Zpravodaje města Chodova

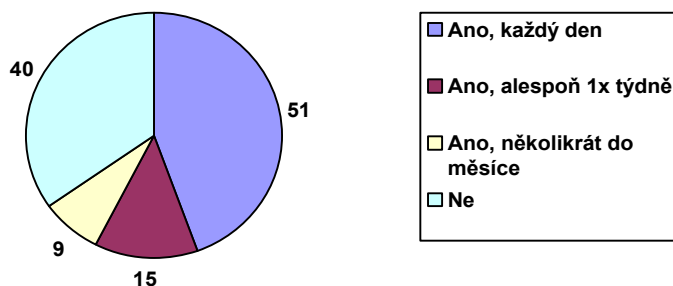


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Jak jsem předpokládala, tak většina respondentů z Chodova (70 %) zvolila odpověď „vždy“. Dotazovaní z jiných měst (26 %) samozřejmě uvedli, že jej nečtou nikdy.

Otázka č. 9: Sledujete TV Chodov?

Obrázek č. 12: Sledovanost TV Chodov

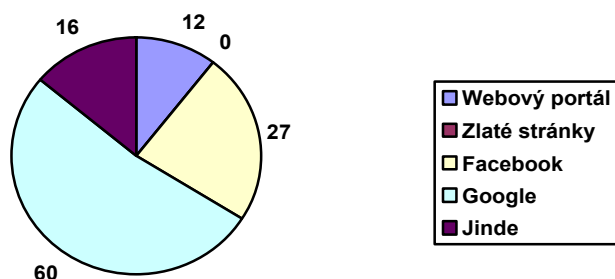


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Respondenti z Chodova sledují TV Chodov buď každý den (44 %), nebo aspoň 1x týdně (13 %). Možnost „Ano“, každý den uvedli převážně ženy z věkové kategorie 61 a více let. Odpověď „Ne“ uvedli všichni obyvatelé jiných měst (26 %) a 10 (9 %) dotazovaných z Chodova, kteří spadají do věkové kategorie 15-25 let.

Otázka č. 10: Kde vyhledáváte firmy?

Obrázek č. 13: Zdroje informací pro respondenty

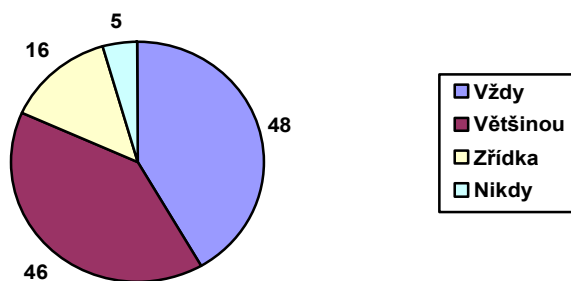


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Více jak polovina respondentů 60 (52 %) zvolila možnost „Google“. Jednalo se převážně o lidi ve věkové kategorii 26-45 let. Poměrně často se pak objevovala možnost „Facebook“ (23 %) a to převážně u mladých lidí ve věku 15-25 let. V poslední řadě 16 z dotazovaných uvedlo možnost „Jinde“, neodpověděli však kde a 12 (10 %) dotazovaných uvedlo webový portál seznam.cz.

Otázka č. 11: Prohlížíte si propagační materiály a letáčky v kadeřnictvích, obchodech, restauracích apod.?

Obrázek č. 14: Četnost prohlížení propagačních materiálů

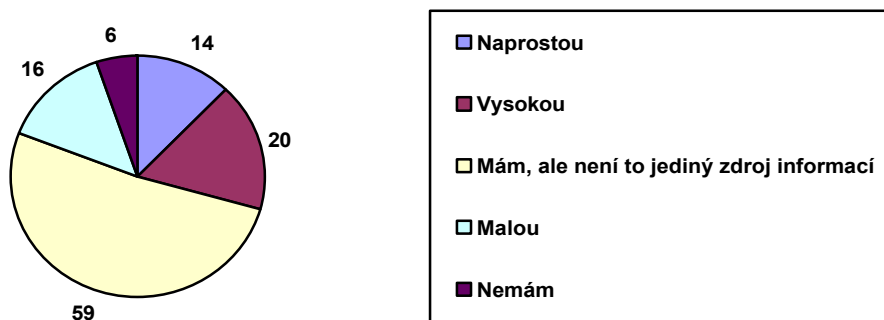


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Velká skupina dotazovaných uvedla, že si propagační materiály a letáčky prohlíží vždy (42 %) nebo alespoň většinou (40 %). Jednalo se hlavně o ženy z různých věkových kategorií. Muži si dle odpovědí propagační materiály a letáčky prohlíží jen zřídka.

Máte důvěru k těmto propagačním materiálům?

Obrázek č. 15: Důvěra respondentů k propagačním materiálům

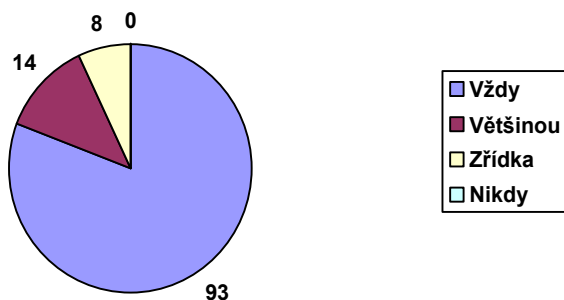


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Naprostou důvěru má pouze 14 (12 %) respondentů. Větší důvěru mají ženy než muži ve věkové kategorii 61 a více let. Oproti tomu důvěru k nim nemají častěji ženy než muži ve věku 15-25 let. Obecně mají větší důvěru starší než mladší lidé.

Otázka č. 12: Využíváte akčních či slevových nabídek?

Obrázek č. 16: Využívání akčních či slevových nabídek

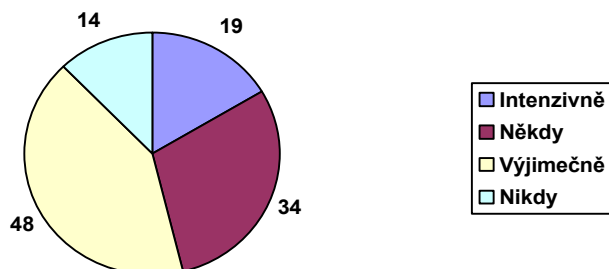


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Těchto nabídek obecně využívají více ženy než muži. Jedná se především o ženy ve věkové kategorii 46-60 let.

Otázka č. 13: Vnímáte reklamu na tzv. áčkách před obchody?

Obrázek č. 17: Vnímání reklamy na tzv. áčkách před obchody

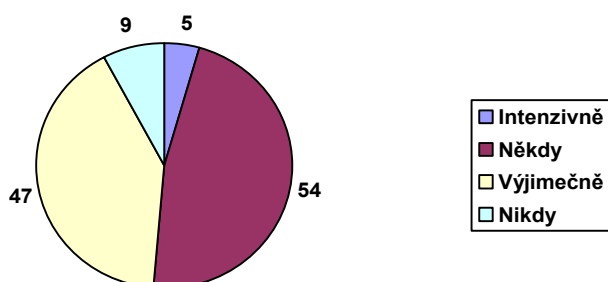


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tuto formu reklamy vnímá 48 (42 %) dotazovaných pouze výjimečně. Možnost „Intenzivně“ často volily ženy ve věku 46-60 let. Většina mužů tuto formu reklamy, dle zaznamenaných odpovědí, nikdy nevnímá.

Otázka č. 14: Vnímáte reklamu na automobilech?

Obrázek č. 18: Vnímání reklamy na automobilech

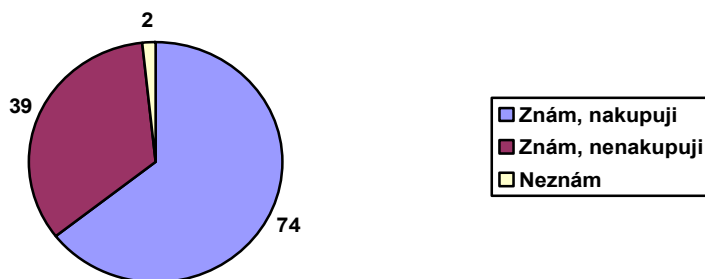


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Reklamu na autech vnímají dle dotazníku především muži z různých věkových kategorií. Ženy ji vnímají většinou pouze výjimečně. Možnost „Intenzivně“ zvolili pouze muži a možnost nikdy zvolilo sedm žen.

Otázka č. 15: Znáte Květinu na náměstí v Chodově? Nakupujete zde?

Obrázek č. 19: Povědomí o květinářství Květinu

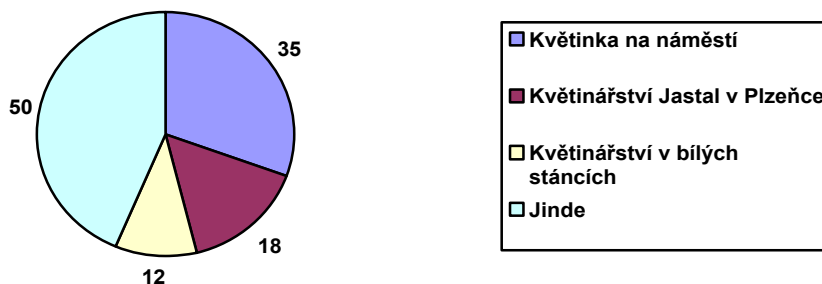


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Respondenti 113 (98 %) mají dobré povědomí o květinářství Květinu. Nakupuje zde velká většina a to 74 (64 %) z dotazovaných.

Otázka č. 16: Ve kterém z nabízených květinářství nejčastěji nakupujete?

Obrázek č. 20: Preferovaná květinářství

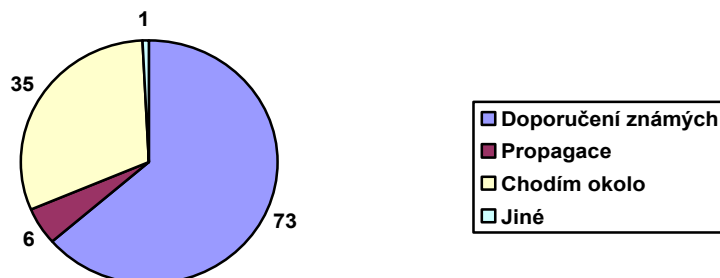


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Možnost „Jinde“ uvedli obyvatelé z jiných měst. Pouze 20 (17 %) dotazovaných z Chodova nenakupuje v žádném z květinářství v Chodově.

Co Vás vedlo k první návštěvě tohoto květinářství?

Obrázek č. 21: Motiv k první návštěvě květinářství

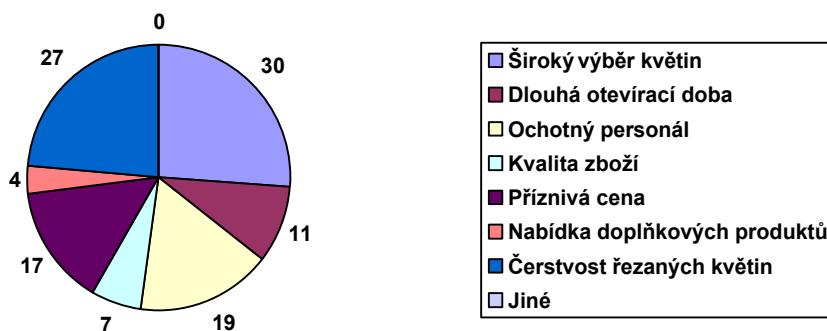


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z dotazníku jasně vyplývá, že firmy nemají příliš dobrou propagaci. Většina dotazovaných (63 %) květinářství navštívila na doporučení svých známých. Jednalo se převážně o ženy z věkové kategorie 46-60 let. Muži ve věku 61 a více let většinou chodí okolo.

Jaké jsou jeho hlavní přednosti? (vyberte 2 nejdůležitější)

Obrázek č. 22: Přednosti preferovaného květinářství



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z nabízených možností dotazovaní nejvíce upřednostňují široký výběr květin (26 %) a čerstvost řezaných květin (23 %). Nabídka doplňkových předmětů zajímá častěji ženy než muže. Oproti tomu ochotný personál považují za nejdůležitější většinou muži.

6.2 Výsledky dotazníku

Potvrdil se můj předpoklad a to, že většina dotazovaných květinářství zná a také zde nakupují. Co se týká marketingových aktivit, zde má firma značné mezery. Jak se ukázalo, zákazníci často vyhledávají firmy na webovém prohlížeči Google a na sociální síti Facebook. Na Facebooku firma bohužel doposud nemá umístěnou žádnou reklamu. Dále z dotazníku vyplynulo, že zákazníci si často prohlízejí propagační materiály v obchodech, restauracích či u kadeřníka. V mých návrzích jsem proto z tohoto zjištění vycházela.

7 Navržené komunikační nástroje

Marketingová komunikace firmy není dle mého názoru dostačující. Navrhla jsem proto majitelce květinářství řadu nástrojů, v rámci marketingového komunikačního mixu, které by měly vést ke zvýšení povědomí o květinářství i k růstu tržeb. Některé nástroje jsem navrhla dle dat zjištěných v dotazníku, jiné na základě pozorování a porovnávání s konkurencí.

7.1.1 Reklama na TV Chodov a ve Zpravodaji města Chodova

V první řadě jsem paní Markové představila možnost umístit reklamu do Zpravodaje města Chodova. Z dotazníku vyplývá, že více než polovina, přesněji 70 % dotazovaných, zmíněný zpravodaj pravidelně pročítá. Tato forma propagace firmy se jí však zdá být zbytečná. Mým dalším návrhem bylo umístění reklamy na TV Chodov. Toto televizní vysílání sleduje denně 44 %. Diváky jsou téměř všichni respondenti důchodového věku ve věkové kategorii 61 a více let. Majitelka však ani v této formě nevidí žádné přínosy pro její podnik.

7.1.2 Propagační letáky

V Chodově se nabízí možnost výlepu inzerce na tři válcové a čtyři plošné výlepové plochy. Firmy dále mohou umístit reklamu na veřejné nástěnky u DDM či v infocentru. Dle dotazníku však respondenti tyto veřejné plochy nesledují. Žádnou z těchto forem propagace Květinka nevyužívá. O vylepení reklamy tedy majitelka nemá zájem.

Z dotazníku dále vyplynulo, že respondenti si velmi často prohlíží propagační materiály v restauracích, obchodech či v kadeřnictví. Prohlíží si je převážně ženy, které k nim mají poměrně velkou důvěru. Tato informace majitelku velmi zaujala, a rozhodla se rozmístit reklamní letáčky po Chodově.

Navrhla jsem Květině malý reklamní letáček formátu A5. Zakázku na tisk navrhuji zadat firmě „Výhodný tisk s.r.o. (viz 7.2.1), která, dle mého zjištění, vychází nejlevněji z celého Karlovarského kraje. Na letáčku je přehledně vyobrazena nabídka firmy s ukázkou tzv. pánské kytice, horká linka, adresa firmy, otevírací doba i webové stránky. Zároveň jsem do spodní části letáčku umístila poukázku na slevu 20 %. Sleva platí na nákup v hodnotě nad 200 Kč. Zákazník ji může odstříhnout a použít při samotném nákupu. Myslím si, že to přiláká řadu nových zákazníků, kteří budou chtít slevu využít. Zároveň odstřižené proužky poslouží ke kontrole efektivnosti mého návrhu. Letáčky bych, ihned po vytisknutí, umístila do pizzerie

Ristorante Adolini 50 ks, cukrárny ONDRA, s. r. o. 50 ks a nejmenovaného kadeřnictví v Chodově 50 ks.

Obrázek č. 23: Návrh reklamního letáku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

7.1.3 Vizitky

Z dotazníku vyplynulo, že 68 dotazovaných květiny nakupuje při příležitosti úmrtí. Proto si myslím, že se Květince vyplatí spolupráce s pohřebním ústavem. Mohla by tak získat spoustu nových zákazníků. Ve své práci jsem se proto zabývala návrhem spolupráce Květinky s pohřebním ústavem EXCELENT s.r.o. v Chodově. Další cestou k získání velkých zakázek a hlavně nových zákazníků je, dle mého názoru, spolupráce se svatebním salónek. Proto jsem

majitelce dále navrhla spolupráci s nejmenovaným svatebním salómem v Karlových Varech. Do obou ze zmíněných firem jsem donesla pár fotografií, jako ukázkou nabízených produktů. Po vzájemné domluvě jsem zde 10. listopadu umístila stávající vizitky Květinka. Do pohřebního ústavu 50 ks vizitek a do svatebního salónu také 50 ks. Na základě této spolupráce se prozatím paní Markové ozvali 3 zákazníci z pohřebního ústavu a 2 zákazníci ze svatebního salónu, kteří se zajímali o její nabídku. Vizitky jsem dále 10. listopadu rozmístila po Chodově do pizzerie Ristorante Adolini 30 ks na náměstí, cukrárny ONDRA s.r.o. 30 ks a nejmenovaného kadeřnictví 30 ks.

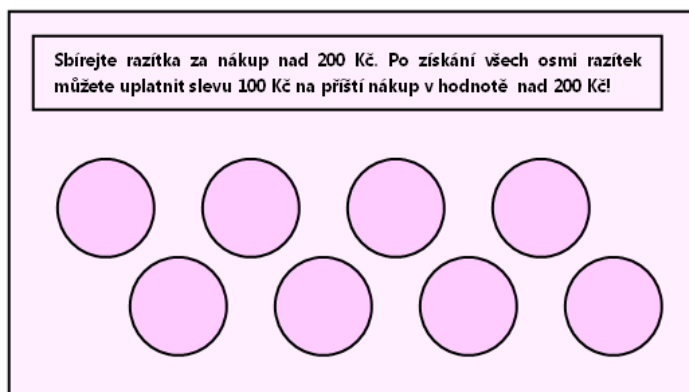
Provedla jsem také návrh nového vylepšeného vzhledu vizitek standardního formátu 90 x 50 mm. Nové vizitky, bych ihned po jejich vytisknutí umístila ve stejném počtu na stejná místa. Otevírací doba je zde mnohem přehlednější. Dále jsem na přední stranu umístila adresu prodejny a kontakt. Na zadní stranu vizitek navrhuji vytisknout šablonu s políčky v rámci věrnostního programu. Zákazník získá za každý nákup nad 200 Kč razítko do příslušného políčka. Navrhuji nákup obyčejného dětského razítka. Jeho pravost musí být vždy potvrzena podpisem prodávajícího. Za 8 takovýchto nákupů získá zákazník slevu v hodnotě 100 Kč na další nákup nad 200 Kč.

Obrázek č. 23: Návrh přední strany vizitek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obrázek č. 24: Návrh zadní strany vizitek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

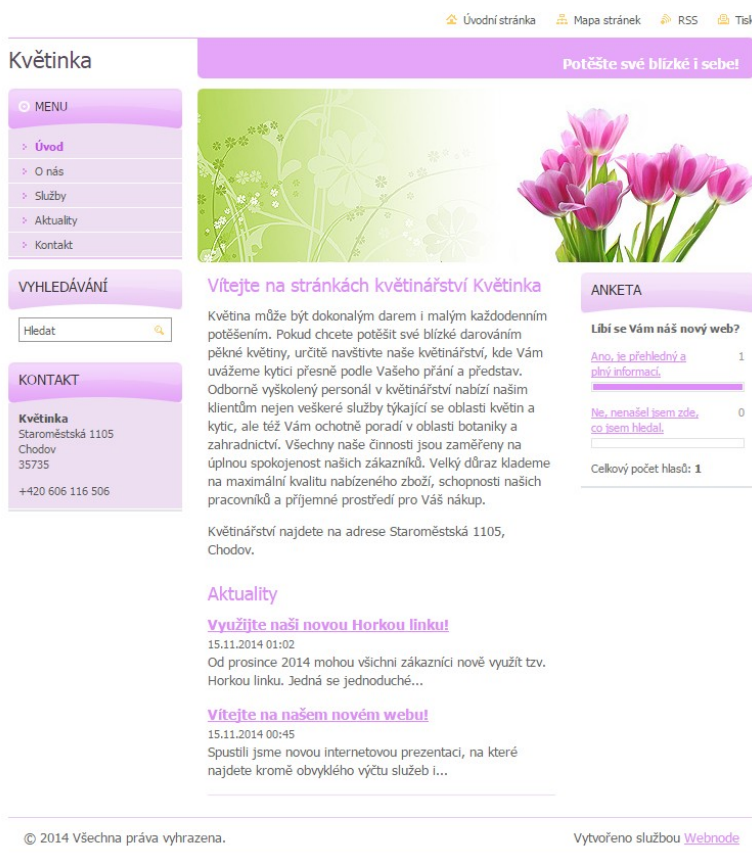
7.1.4 Sponzoring maturitního plesu

Jako další zajímavou formu propagace jsem, po domluvě s třídní učitelkou Michaelou Furiakovou, firmě navrhla možnost darování sponzorského daru na maturitní ples školy GOA Chodov, třídy EL4. Maturitní ples se bude konat v kulturním a společenském středisku KASS dne 6. února. Firma daruje na každý stůl kytici s vizitkami květinářství. Celkem bude svázáno 45 kytic. Počet vizitek bude určen na základě počtu míst k sezení u daného stolu. Předběžný počet umístěných vizitek je asi 270.

7.1.5 Webové stránky firmy

Z dotazníku také vyplynulo, že respondenti často hledají firmy na Facebooku. Mým dalším návrhem je tedy tvorba stránek na této sociální síti, majitelka květinářství s tím však nesouhlasí. Dále jsem udělala návrh na změnu stávajících webových stránek firmy. Nové stránky bych doplnila o přesnější výčet nabízeného sortimentu, přibližné ceny a další fotografie. Dále bych zde zvýraznila možnost objednávky přes nově navrženou tzv. Horkou linku (kapitola 7.1.6).

Obrázek č. 25: Návrh webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování na [18], 2014

7.1.6 Horká linka

Pro zkvalitnění služeb jsem majitelce navrhla zavedení nové služby, tzv. Horké linky. Zákazníci si tak mohou dopředu telefonicky na určitou hodinu objednat vazby květin, nebo si jednotlivé druhy květin pro pozdější nákup rezervovat. Typickým zákazníkem, jenž by mohl mít o tento druh služeb zájem, je pracující člověk středního věku. Takový člověk tráví v práci často celý den a květinářství může osobně navštívit až v odpoledních hodinách. Touto dobou už však nebývá nabídka květin velká. Informace o této službě jsem umístila také na návrh nových webových stránek a letáku.

7.1.7 Svátky a jiná významná data

Z dotazníku dále vyplynulo, že zákazníci často květiny nakupují na Den matek/otců či na Valentýna. Proto firmě doporučuji, se na tyto dny více zaměřit. Zákazníci jistě uvítají nejrůznější srdíčka a jiná zdobení květin.

Vzhledem k tomu, že respondenti hojně využívají akcí a slev, navrhuji v tyto dny prodávat některé květiny se slevou (například oblíbené růže), či nabízet zdobení květin zdarma. Tuto akci bych uveřejnila na webových stránkách a hlavně na tzv. áčku před prodejnou.

7.1.8 Reklama firmy na automobilu

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že muži si hodně všímají reklamy na automobilech. Proto se mi zdála být tato forma propagace velmi zajímavá. Majitelce květinářství jsem představila možnost umístit reklamu na její automobil. Klientela Květinčky je, dle dotazníku, převážně z Chodova. Myslím si tedy, že hlavním pozitivem této reklamy, je právě možnost zaujmout také potenciální zákazníky z okolních měst a obcí. Majitelku květinářství však můj návrh nezaujal a nerozhodla se jej uskutečnit.

7.2 Kalkulace nákladů navržených nástrojů

Majitelka se rozhodla v novém roce uvolnit na realizaci navržených nástrojů 15.000 Kč. Tento rozpočet je vzhledem k nákladům dostačující, a všechny výše detailněji popisované návrhy tak mohou být realizovány. Celková výše jednotlivých nákladů i celková částka je zaznamenána v **Tabulce č. 1**. Do kalkulace by měly být zahrnuty také náklady z poskytovaných slev. Myslím si však, že se jedná pouze o jednotky poskytnutých slev měsíčně. Tato částka je tedy, vzhledem k celkové sumě nákladů, zanedbatelná, a proto ji do celkové kalkulace nebudu započítávat. Podrobná kalkulace je poté rozepsána v jednotlivých podkapitolách 7.2.1. až 7.2.5.

Tabulka č. 1: Kalkulace nákladů navržených nástrojů

Návrh	Cena
Letáky	2.683 Kč
Vizitky	2.074 Kč
Sponzoring	9.000 Kč
Webové stránky	0
Horká linka	0
Celkem (včetně DPH)	13.757 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle [20] [22] [27] [29], 2014

7.2.1 Tisk propagačních letáků

Při výběru tiskárny jsem se zaměřila na firmy z Karlovarského kraje, které nabízejí nejlevnější digitální tisk letáků formátu A5. Výhodou pro mě byla také možnost objednání tisku online přes webové stránky. Při výběru jsem proto zvažila také jejich celkové zpracování, které může objednání značně ulehčit. Jako typ papíru jsem vybrala křídový bílý, s gramáží 115 g/m² a barevností 4/0, tedy 1. strana barevná / 2. strana bez tisku. V užším výběru jsem se poté rozhodovala mezi třemi firmami.

Tabulka č. 2: Porovnání tiskáren (letáky)

Firma	Cena za ks (bez DPH)	Počet ks	Celkem	
			bez DPH	včetně DPH
Polypress s.r.o.	2,22 Kč	1 000	2.217 Kč	2.683 Kč
Dinocommerce s.r.o.	2,22 Kč	1 000	2.217 Kč	2.683 Kč
Leben s.r.o.	2,29 Kč	1 000	2.290 Kč	2.771 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle [20] [21] [22], 2014

Nabídka firem Polypress s.r.o. a firmy Dinocommerce s.r.o. byla totožná. Zároveň jsou obě firmy z Karlových Varů. Proto Květince navrhuji, zadat zakázku některé z těchto dvou firem. Nabídka firmy Leben s.r.o. je o 0,07 Kč/ks dražší, což na celkovém počtu 1000 ks činí pouze

rozdíl 40 Kč. Celkem by tedy zakázka na 1000 ks letáků od firem Polypress s.r.o. a Dinocommerce s.r.o. vyšla na 2.683 Kč.

7.2.2 Tisk vizitek

Pro výtisk vizitek jsem též vybírala mezi firmami z Karlovarského kraje, které nabízejí nejlevnější digitální tisk vizitek standardního formátu 50 x 90 mm. I zde pro mě byla výhodou možnost objednání tisku online přes webové stránky. Při výběru jsem proto také zvažila jejich celkové zpracování. Při kalkulaci jsem dále zvolila: křídový matný papír o gramáži 300 g/m² a barevnost 4/4, tedy obě strany barevné. Dle aktuální nabídky jsem se nakonec rozhodovala mezi nabídkou tří firem.

Tabulka č. 3: Porovnání tiskáren (vizitky)

Firma	Cena za ks (bez DPH)	Počet ks	Celkem	
			Bez DPH	Včetně DPH
Polypress s.r.o.	1,71 Kč	1000	1.714 Kč	2.074 Kč
Dinocommerce s.r.o.	1,71 Kč	1000	1.714 Kč	2.074 Kč
Leben s.r.o.	1,90 Kč	1000	1.900 Kč	2.299 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle [27] [28] [29], 2014

Také pro výtisk vizitek mají obě firmy, jak firma Polypress s.r.o. tak firma Dinocommerce s.r.o., stejné nabídky. Nabídka firmy Leben s.r.o. je zde výrazně vyšší. Na celkovém počtu 1000 ks, činí rozdíl 225 Kč. Navrhuji tedy opět zvolit mezi firmou Polypress s.r.o. a firmou Dinocommerce s.r.o.

7.2.3 Sponzoring

Na maturitní ples firma daruje na každý stůl jednu kytici. V prostoru KASSU je celkem 45 stolů. Celkem bude tedy vázáno 45 kytic. Jedna kytice vychází celkem na 200 Kč. Celkem tedy kytice vychází na rovných 9.000 Kč.

7.2.4 Webové stránky firmy

Návrh nových webových stránek jsem zdarma vytvořila přes webový portál webnode.cz.

7.2.5 Horká linka

Pro realizaci této nové služby není nutné vynaložit žádné další náklady. Majitelka využije svůj mobilní telefon, kde již má aktivní SIM kartu nejmenovaného operátora.

7.3 Hodnocení navržených nástrojů

Rizikem mých návrhů je možnost, že se vynaložené náklady firmě nevrátí a investice nepřinese vyšší tržby, nezvýší se povědomí o firmě ani nezíská nové zákazníky. Proto jsem se zamyslela také nad způsobem hodnocení navržených nástrojů.

Pro hodnocení efektivnosti navržených nástrojů, majitelce květinářství v první řadě doporučuji, aby se každého nového zákazníka zeptala, co ho vedlo k první návštěvě jejího květinářství a zda si povšiml propagačních materiálů rozmístěných ve městě.

Dále mi k přesnému měření efektivnosti poslouží ústřižky z propagačních letáků. Jejich počet je jasným ukazatelem toho, kolik zákazníků tato forma propagace přilákala. U stávajících vizitek není žádná přesná možnost kontroly efektivnosti. Na nových vizitkách mi k tomuto účelů poslouží šablanka na zadní straně vizitky. Při uplatnění slevy si prodavačka vizitku ponechá a zákazníkovi dá novou. Počet ponechaných vizitek poté také pomůže určit efektivnost nových vizitek.

V poslední řadě majitelce doporučuji průběžně sledovat a zaznamenávat počet odebraných letáků a vizitek z míst, kam byly umístěny. Pokud lidé na nějakém z výše uvedených míst propagační materiály neodebírají, nemá smysl je tam dále umisťovat. V takovém případě je nutné zamyslet se nad vhodnějším umístěním.

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřená na návrh komunikační kampaně pro květinářství. Hlavním cílem této práce bylo navrhnout vhodné marketingové komunikační nástroje. Tyto nástroje by měly vést ke zvýšení povědomí o firmě v myslích potenciálních i stávajících zákazníků a zároveň ke zvýšení tržeb.

V teoretické části jsem nejprve vysvětlila nejdůležitější pojmy v rámci marketingové komunikace a poté jsem podrobněji popsala jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Praktickou část jsem vypracovala zejména na základě dat zjištěných v dotazníkovém šetření. Dále jsem pak vycházela z informací zjištěných při osobních rozhovorech s majitelkou květinářství. Abych mohla lépe zhodnotit prodejnu i samotné prodejce, sestavila a vyhodnotila jsem mystery shopping, provedený jak v květinářství Květinka, tak ve dvou konkurenčních květinářstvích.

Při sestavování mých návrhů jsem se nejprve zaměřila na návrh propagačních materiálů. Na letáky jsem navrhla umístit poukázku na slevu, která by měla do květinářství přilákat potenciální zákazníky. Dále jsem navrhla nový vzhled vizitek. Na jejich zadní stranu navrhuji umístit šablonku s políčky. Zde budou zákazníci za každý nákup v určité hodnotě sbírat razítka v rámci věrnostního programu. Poté jsem se zabývala také návrhem nových webových stránek a tzv. Horké linky. Některé návrhy byly majitelkou květinářství zamítnuty, jiné se jí zdály být opravdu zajímavé. U těchto návrhů jsem poté provedla kalkulaci nákladů. Jejich celková výše je pod hranicí sumy, kterou je ochotna majitelka květinářství na jejich realizaci v příštím roce uvolnit. Všechny tyto návrhy tak mohou být realizovány. K hodnocení efektivnosti navržených nákladů dobře poslouží odstřižené poukázky z propagačních materiálů a počet orazítkovaných vizitek.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kalkulace nákladů navržených nástrojů	49
Tabulka č. 2: Porovnání tiskáren (letáky)	49
Tabulka č. 3: Porovnání tiskáren (vizitky).....	50

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model Dagmar	13
Obrázek č. 2: Úvodní webové stránky květinářství Květinka	27
Obrázek č. 3: Vizitka květinářství Květinka.....	28
Obrázek č. 4: Pohlaví respondentů.....	32
Obrázek č. 5: Věk respondentů	33
Obrázek č. 6: Bydliště respondentů.....	33
Obrázek č. 7: Motivy ke koupi květin	34
Obrázek č. 8: Produkty, které respondenti v květinářství kupují	34
Obrázek č. 9: Využívání facebooku	35
Obrázek č. 10: Sledovanost veřejných nástěnek v Chodově	35
Obrázek č. 11: Čtenost Zpravodaje města Chodova	36
Obrázek č. 12: Sledovanost TV Chodov	36
Obrázek č. 13: Zdroje informací pro respondenty	37
Obrázek č. 14: Četnost prohlížení propagačních materiálů	37
Obrázek č. 15: Důvěra respondentů k propagačním materiálům	38
Obrázek č. 16: Využívání akčních či slevových nabídek	38
Obrázek č. 17: Vnímání reklamy na tzv. áčkách před obchody	39
Obrázek č. 18: Vnímání reklamy na automobilech.....	39
Obrázek č. 19: Povědomí o květinářství Květinka.....	40
Obrázek č. 20: Preferovaná květinářství.....	40
Obrázek č. 21: Motiv k první návštěvě květinářství	41
Obrázek č. 22: Přednosti preferovaného květinářství.....	41
Obrázek č. 23: Návrh přední strany vizitek	45
Obrázek č. 24: Návrh zadní strany vizitek.....	46

Seznam použitých zkratek

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
č.	číslo
DDM	Dům dětí a mládeže
DPH	Daň z přidané hodnoty
EL	Ekonomické lyceum
g	gram
GOA	Gymnázium a Obchodní akademie
KASS	Kulturní a společenské středisko
Kč	Korun českých
ks	kus
MDŽ	Mezinárodní den žen
mm	milimetr
m ²	metr čtverečný
např.	Například
SIM	Subscriber Identity Module
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
TV	Televize
tzv.	Takzvaný
ZČU	Západočeská univerzita

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- [1] CHITTY, William, NIGEL, Barker, VALOS, Michael, SHIMP, Terence A. *Integrated marketing communications*. 3. Edit. South Melbourne, Vic, 2011. 496 p. ISBN-10 0170191540. ISBN-13 978-0170191548
- [2] Eger, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- [3] Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] Hesková, Marie a Štarchoň, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [8] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SAHAF, Musadiq A. *Strategic marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*. New Delhi: Prentice-hall of India Private Limited, 2008. 528 p. ISBN 978-81-203-3433-5
- [13] SMITH, P. R. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Business books. ISBN 80-7226-252-1

[14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[15] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3 vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Elektronické zdroje:

[17] AIDA Model. *Boundless* [online]. [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communication-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/>

[18] Květinka. *Webnode* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.kvetinka4.webnode.cz>

[19] Květinka Marková. *Webmium* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://kvetinkamarkova.webmium.com/>

[20] Letáky. *Dinocommerce* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.dinocommerce.cz/vyroba-tiskovin/kalkulator.html>

[21] Letáky. *Leben* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.leben.cz/tiskoviny-produkty/2-letaky/>

[22] Letáky. *Polypress* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: http://www.polypress.cz/kalkulace/cz/kalkform_letaky.php?new=1

[23] Marketingová komunikace není jen reklama. *Business vize* [online]. [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: [www.http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama](http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama)

[24] Model AIDA. *Podnikátor* [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17865>

[25] TLUČHOŘ, Jan. *Management podniků a destinací ČR: 2. aktivita* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: https://courseware.zcu.cz/wps/PA_Courseware/DownloadDokumentu?id=87212

- [26] Údaje z veřejné části živnostenského rejstříku. *Registr živnostenského podnikání* [online]. RZP.cz [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=3409&CASTOBCE=&OBEC=Chodov&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Markov%E1&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=44c22245023bffe87cdc&HISTORIE=1
- [27] Vizitky. *Dinocommerce* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.dinocommerce.cz/vyroba-tiskovin/kalkulator.html>
- [28] Vizitky. *Leben* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.leben.cz/tiskoviny-produkty/0-vizitky/>
- [29] Vizitky. *Polypress* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: http://www.polypress.cz/kalkulace/cz/kalkform_vizitky.php?new=1

Seznam příloh

Příloha A: Mystery shopping

Příloha B: Dotazníkové šetření

Příloha A: Mystery shopping

Mystery shopping

Datum návštěvy:

Čas návštěvy:

Prodejna	
Dostupnost prodejny	dobrá / špatná
Upravenost výlohy	dobrá / průměrná / špatná
Přehlednost prodejny	dobrá / špatná
Čistota prostor	dobrá / téměř dobrá / špatná
Osvětlení prodejny	dobré / špatné
Prodejce	
Úprava vzhledu personálu	vhodná / průměrná / nevhodná
Kontakt pohledem	ano / ne
Pozdrav jako první	ano / ne
Oslovení do 1 minuty	ano / ne
Otevřená otázka v úvodu	ano / ne
Úsměv	ano / ne
Trpělivost	ano / ne
Vstřícnost	ano / ne
Srozumitelnost řeči	dobrá / problémová / nedostatečná
Profesionální znalosti v oboru	ano/ne
Přehled prodejce v nabízeném zboží	ano/ne
Dotaz na cenové rozmezí	ano/ne
Dodržení cenového rozmezí	přesně / téměř přesně / absolutní nedodržení
Poděkování za nákup	ano/ne

Zdroj: Vlastní zpracování podle 2. aktivity z předmětu MPCR [25], 2014

Celkový dojem:

Poznámky:

Příloha B: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

žádám Vás o vyplnění krátkého dotazníku. Získaná data budou sloužit pro vypracování bakalářské práce na téma: Návrh komunikační kampaně pro květinářství. Dotazník je anonymní. Pokud není u otázky uvedeno jinak, vyberte prosím vždy jednu odpověď.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2. Jaký je Váš věk?

- a) 15-25
- b) 26-45
- c) 46-60
- d) 61 a více

3. Jaké je Vaše bydliště?

- | | |
|-------------|-----------------|
| a) Chodov | d) Nové Sedlo |
| b) Mírová | e) Nová Role |
| c) Vintířov | g) jinde: |

4. Při jaké příležitosti kupujete květiny? (vyberte libovolný počet odpovědí)

- | | |
|---|---------------------|
| a) narozeniny a jmeniny někoho blízkého | f) Velikonoce |
| b) Den matek/otců | g) úmrtí/na hrob |
| c) MDŽ | h) udělat si radost |
| d) Valentýn | i) jiné: |
| e) Vánoce | |

5. Jaké produkty v květinářství kupujete? (vyberte libovolný počet odpovědí)

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| a) řezané květiny | e) semena |
| b) hrnkové rostliny | f) suché květiny |
| c) venkovní okrasné rostliny | g) umělé květiny |
| d) venkovní užitkové rostliny | h) dekorativní či dárkové předměty |

6. Užíváte facebook? Jak často?

- a) ano, každý den
- b) ano, alespoň 1x týdně
- c) ano, několikrát do měsíce
- d) ne

7. Sledujete veřejné nástěnky v Chodově u DDM, či v infocentru?

- a) ano
- b) ne

8. Čtete Zpravodaj města Chodova?

vždy – většinou – zřídka – nikdy

9. Sledujete TV Chodov?

- a) ano, každý den
- b) ano, alespoň 1x týdně
- c) ano, několikrát do měsíce
- d) ne

10. Kde vyhledáváte firmy?

- a) webový portál:
- b) Zlaté stránky
- c) Facebook
- d) Google
- e) jinde:

11. Prohlížíte si propagační materiály a letáčky v kadeřnictvích, obchodech, restauracích apod.?

vždy - většinou - zřídka - nikdy

Máte důvěru k těmto propagačním materiálům?

naprostou - vysokou - mám, ale není to jediný zdroj informací - malou - nemám

12. Využíváte akčních či slevových nabídek?

vždy - většinou - zřídka - nikdy

13. Vnímáte reklamu na tzv. áčkách před obchody?

intenzivně - někdy - výjimečně - nikdy

14. Vnímáte reklamu na automobilech?

intenzivně - někdy - výjimečně - nikdy

15. Znáte Květinu na náměstí v Chodově? Nakupujete zde?

- a) znám, nakupuji
- b) znám, nenakupuji
- c) neznám

16. V kterém z nabízených květinářství nejčastěji nakupujete?

- a) Květinu na náměstí
- b) Květinářství Jastal (Plzeňka)
- c) Květinářství v bílých stáncích
- d) jinde:

Co Vás vedlo k první návštěvě tohoto květinářství?

- a) doporučení známých
- b) propagace
- c) chodím okolo
- d) jiné:

Jaké jsou jeho hlavní přednosti? (vyberte 2 nejdůležitější)

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| a) široký výběr květin | e) příznivá cena |
| b) dlouhá otevírací doba | f) nabídka doplňkových produktů |
| c) ochotný personál | g) čerstvost řezaných květin |
| d) kvalita zboží | h) jiné: |

Abstrakt

TŘEŠŇÁKOVÁ, Šárka. Návrh *komunikační kampaně pro květinářství*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2014

Klíčová slova: komunikace, komunikační nástroj, komunikační mix

Tato práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro květinářství Květinka. Cílem této práce bylo navrhnout marketingové komunikační nástroje, které by měly vést ke zvýšení povědomí o firmě v myslích potenciálních i stávajících zákazníků a zároveň ke zvýšení tržeb. Teoretická část vysvětluje základní pojmy a definuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Praktická část se zabývá dotazníkovým šetřením, které bylo prováděno mezi obyvateli města Chodov. Dále je zde popsán mystery shopping, jenž byl proveden v květinářství Květinka i ve dvou konkurenčních květinářstvích. V závěru práce jsou dopodrobna vypracovány jednotlivé komunikační návrhy zaměřené především na letáky, vizitky a webové stránky firmy.

Abstract

TŘEŠŇÁKOVÁ, Šárka. *Proposal for a communication campaign for florist*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 59 p., 2014

Keywords: communication, communication tools, communication mix

This bachelor thesis work describes proposal for a communication campaign for a florist called Květinka. The aim of this work was to conceptualize marketing communication tools, which should lead to the increase of brand awareness in the minds of potential and existing customers and also to increase the sales. The theoretical part explains the basic terms and defines the various tools of the communication mix. The practical part deals with a questionnaire survey, which was conducted among the residents of the city of Chodov. Further a mystery shopping is described, which was carried out at the florist shop Květinka and two other competing florist shops. The conclusion is drawn in detail each communication proposal focuses primarily on leaflets, business cards and a company website.